



Wie wird's gemacht- Handbuch

- 1.1 Wie schreibe ich einen Lebenslauf
- 1.2 Wie bildet man ein starkes Team
- 2.1 Sieh dich um - Immer auf der Suche nach guten Ideen
- 2.2 Wann ist Brainstorming ein gutes Brainstorming
- 3.1 Hinweise zur Analyse des lokalen Bedarfs
- 3.2 Wie sucht man mit Google
- 3.3 Wie führt man ein Interview
- 4.1 Hinweise zur Marktanalyse
- 4.2 Wie nutzt man Google effektiv
- 5.1 Wie plant man die Entwicklung neuer Produkte
- 6.1 Wie erstellt man einen Marketingplan
- 7.1 Schlüsselemente der Preiskalkulation
- 7.2 Wie arbeitet man mit dem Simulationsraum
- 8.1 Wie verfasst man eine Kurzbeschreibung der Geschäftsidee (engl. Executive Summary)
- 8.2 Wie gestaltet man eine aussagekräftige Kurzpräsentation (engl. Elevator Pitch)

Wie wird's gemacht 1.1

Wie schreibe ich einen Lebenslauf?

Was ist ein Lebenslauf?

Ein Lebenslauf ist ein wenige Seiten langes Dokument. Er enthält die wichtigsten Daten und Qualifikationen einer Person. In den meisten Ländern Europas wird von Jobanwärtlern erwartet, dass sie sich mit einem solchen Lebenslauf ihrem zukünftigen Arbeitgeber vorstellen.

Hinweise zum Erstellen eines aussagekräftigen Lebenslaufes

- 1. Die Aussagen in einem Lebenslauf sollten stets kurz und prägnant sein.** Tag für Tag wandern durch die Hände potenzieller Arbeitgeber viele Lebensläufe. Daher ist es wichtig, mit wenigen Worten und einem möglichst aussagekräftigen Lebenslauf von sich zu überzeugen.
- 2. Stimme ihn auf die Anforderungen eines möglichen Arbeitgebers ab.** Dies bedeutet, sich zunächst die Stellenbeschreibung sorgfältig durchzulesen, um anschließend zu ergründen, was gesucht wird und welche deiner Qualifikationen besonders überzeugen werden.
- 3. Bleib bei der Wahrheit!** Sollte dein Lebenslauf falsche Angaben enthalten (z. B. übertriebene Fremdsprachenkenntnisse), kann dich das während eines Vorstellungsgesprächs in Schwierigkeiten bringen. Spätestens nachdem du die Arbeitsstelle angetreten hast, wird der Schwindel auffliegen.

Wie schreibe ich einen Lebenslauf

Für den Anfang kannst du eine Vorlage aus dem Internet verwenden. Unabhängig davon für welches Format du dich entscheidest, umfasst ein Lebenslauf immer folgende Angaben:

- Persönliche Daten (Name, Geburtstag, Geschlecht, Familienstand, Kontaktdaten)
- Schulischer Werdegang (Schulabschluss, akademischer Grad und Zeugnisse)
- Berufserfahrung
- Fertigkeiten und Kompetenzen (Fremdsprachen, Führerschein, und andere relevante Fähigkeiten)

Es steht dir frei weitere Angaben z. B. über deine Freizeitaktivitäten zu machen. Alles ist gut, was dazu beiträgt, dass dein zukünftiger Arbeitgeber einen noch umfassenderen Eindruck von dir erhält. Es wird von dir nicht erwartet ein Foto beizufügen, aber dies kann helfen deine Bewerbung einprägsamer zu machen. Denke daran, ein dem Anlass

angemessenes Foto von dir zu verwenden.

Erstelle deinen StartUp-Eu Online-Lebenslauf

Es ist an der Zeit einen eigenen Lebenslauf zu schreiben! Beachte dabei bitte, die auf der Spielplattform angegebenen Richtlinien zur Erstellung eines Lebenslaufes.

Einreichung deines StartUp-Eu Online-Lebenslaufes

Um deinen Lebenslauf auf die Plattform hochzuladen, musst du einfach in deinen Gruppen-Bereich gehen und klicke dann auf das Feld "Challenge Upload Area". Klicke dann anschließend auf das Feld "Challenge 1: Your CV". Wähle danach „Hand in“ und es wird sich daraufhin ein Menü öffnen und wähle eine Datei, die du hochladen willst und klicke dann auf „upload“. Du kannst mehr als eine Datei pro Challenge hochladen.

Wie wird´s gemacht 1.2

Wie bildet man ein starkes Team

Für ein erfolgreiches Unternehmen benötigt man stets eine Vielzahl an Fertigkeiten, Kompetenzen und Erfahrungen. Dies kann einer allein nicht leisten: Ein großer Erfolg ist immer die Leistung eines großartigen Teams! Die Mitglieder eines Teams sollten gewisse Schlüsselpositionen belegen. Dies ist wichtig für den Erfolg eures Vorhabens.

Der CEO – Der Vorstandsvorsitzender

Ein Unternehmen benötigt einen **CEO (engl. Chief Executive Officer)**: Ein Vorstandsvorsitzender ist jemand, der unter Druck und manchmal auf der Basis begrenzter Informationen schnell Entscheidungen treffen muss. Der CEO ist die höchste Position innerhalb eines Unternehmens. Er oder sie sollte in der Lage sein, alle Vorgänge und Vereinbarungen innerhalb des Start-Up-Programms zu koordinieren. Dadurch wird sichergestellt, dass die effizienteste und wirksamste Strategie bei allen unternehmerischen Tätigkeiten verfolgt wird. Alle anderen Teammitglieder sind dazu verpflichtet den CEO immer über ihr Vorgehen zu informieren.

Der HR Manager – Der Personalleiter

Mitarbeiter eines Unternehmens zu führen und anzuleiten ist eine zeitaufwendige und energieraubende Aufgabe. Deshalb sollte jedes Team einen sogenannten **Human Resource Manager** (kurz: **HR manager**) haben. Ein **HR** ist vor allem dann notwendig, wenn ein Unternehmen im Begriff ist sich zu vergrößern. Der **HR** ist für das Anwerben

von Mitarbeitern, für die Aus- und Weiterbildung seiner Angestellten, sowie für deren Beurteilung und Entlohnung verantwortlich. Es ist keine leichte Aufgabe die nötigen Unterlagen zur Bezahlung der Gehälter, zum Erstellen von Verträgen und für die Spesenabrechnung zu verwalten und bereitzustellen. Zudem kümmert er sich darum, dass sowohl eine erfolgreiche Kommunikation innerhalb der Belegschaft, sowie zwischen der Führungsebene und den Arbeitnehmern stattfindet.

Der Marketing Manager – Der Vertriebsleiter

Eine neu gegründete Firma sollte sich darüber Gedanken machen, wie sie ihre Firmengründung bekannt machen möchte. Ziel ist es, möglichst viele neue Kunden zu erreichen. Der sogenannte **Marketing Manager** ist dafür verantwortlich, dass die Produkte der Firma auf dem Markt positioniert werden und möglichst gewinnbringend beworben werden. Neben dieser verantwortungsvollen Aufgabe sollte er sich mit den Gegebenheiten des Marktes und den Bedürfnissen seiner Zielgruppe auskennen.

The R&D manager – Der Leiter der Forschung und Entwicklung

Ab dem Tag ihrer Gründung ist es für eine Firma von enormer Bedeutung danach zu streben sich beständig zu verbessern und ihre Produkte weiterzuentwickeln. Dafür zu sorgen ist die Aufgabe des sogenannten **Research and Development Manager** (kurz **R&D manager**). Der Leiter der Forschung und Entwicklung kümmert sich darum neue und erfolgreiche Produkte/Dienstleistungen auf dem Markt einzuführen. Die hierfür nötige Forschungs- und Entwicklungsarbeit leitet er an. Fragen, die er sich zu diesem Zweck stellen muss, sind: Was brauchen unsere Kunden (In enger Zusammenarbeit, sowohl mit dem Leiter der Marketingabteilung, als auch dem Leiter des Verkaufes versucht er herauszufinden, womit er seine Kunden zufriedenstellen kann)? Was sind die neuesten Entwicklungen der Computertechnologie? Auf welche Art und Weise können wir kleinere und kraftvollere Batterien produzieren?

Der CFO – Leiter der Finanzabteilung

Jede Firma braucht jemanden, der sich um die Finanzen kümmert. Der sogenannte **Chief Financial Officer, oder CFO** ist dafür verantwortlich, die Geldgeschäfte eines Unternehmens in Ordnung zu halten. Er kümmert sich um das Bezahlen der Steuern und um die Gegenüberstellung der Ausgaben und Einnahmen eines Betriebes. Wenn er sich irrt, kann das fatale Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben.

Eine neu gegründete Firma verfügt nicht notwendiger Weise über einen Leiter der Produktion oder des Verkaufes. Diese Führungsrollen werden erst ab einer gewissen Firmengröße wichtig. Der *Leiter der Produktion* ist für das Design und die Herstellung der

Produkte verantwortlich. Während sich der *Leiter des Verkaufes* um die Maximierung des Produktabsatzes und der Einnahmen kümmert.

Wie bildet ihr euer Team

Zunächst solltet ihr alle Lebensläufe der Teammitglieder durchsehen und euren CEO auswählen. Anschließend sollten das Team und sein CEO auf Grundlage der persönlichen Vorlieben, Fähigkeiten und Neigungen einzelner Gruppenmitglieder die Rollen verteilen. Sollte euer Team zu klein sein, um alle genannten Rollen zu vergeben, müsst ihr euch überlegen, auf welche Schlüsselrolle ihr bei eurer Firmengründung verzichten wollt. Allerdings muss es immer einen CEO, R&D-Manager, Marketing-Manager und einen CFO geben.

Bedenke dass...

die Verteilung der Aufgaben vom Kerngeschäft und den Fähigkeiten der Mitarbeiter abhängt. Diese einmal festgelegte Rollenverteilung kann immer verändert werden, wenn dies den Erfolg des Unternehmens vergrößern sollte.

Registriert euch als StartUp-Eu Team online

Sobald euer Team fest steht, sollte sich der CEO auf der Plattform einloggen und das Team registrieren. Im Gruppenbereich ist der Anschluss an ein Team möglich. Dort könnt ihr die Namen der anderen Gruppen sehen und ob der Beitritt zu einer bestimmten Gruppe noch möglich ist. Auf der rechten Seite siehst du einen Link mit der Bezeichnung "Handlungen". Wenn du auf diesen Link klickst, kannst du eine der drei Möglichkeiten (Info, Notiz und Anschließen) auswählen. Klickst du z. B. auf "Anschließen", dann öffnet sich eine Seite, über die du eine Beitrittsanfrage zur Gruppe oder eine Nachricht an den Administrator senden kannst. Der Administrator wird deine Anfrage erhalten und sie eventuell akzeptieren.

Nützliche Unterlagen oder Links

<http://www.readriteweb.com/start/2012/06/6-skills-every-startup-team-needs.php>

<http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/06/18/8-ways-to-build-a-great-startup-team/>

Wie wird's gemacht 2.1

Sieh dich um – Immer auf der Suche nach guten Ideen

Auf der Suche nach einer Geschäftsidee

Es kann sehr schwer sein eine Geschäftsidee zu finden. Eigentlich ist dies aber nur eine Frage des **genauen Hinsehens!** Eine Geschäftsidee ist schlicht eine Idee, die ein Problem lösen und die richtigen Bedürfnisse abdecken soll (Aber behalte im Hinterkopf: Eine Idee weiterentwickeln und zu einer erfolgreichen Unternehmung zu machen, ist schwierig und bedarf gewisser Fähigkeiten!).

Worauf solltest du achten, wenn du eine Geschäftsidee entwickeln möchtest?

Betrachte deine Umwelt:

Beispielsweise deine Schule, den Ort an dem du lebst, deine Hobbies und vieles mehr. Gibt es in diesen Bereichen irgendein Problem auf das du oft stößt, oder mit dem andere konfrontiert werden? Hast du je an einen Gegenstand/Dienstleistung gedacht, der/die dein Leben verbessern oder erleichtern könnte?

- Denk an deine Stadt oder an dein Dorf: Gibt es dort etwas sehr Nützliches noch nicht? Hat dir jemand von einem/r Produkt/Dienstleistung erzählt, welches/welche dort noch fehlt? Gibt es dort ein Problem, das viele Menschen haben?
- Wenn du an deine Schule oder an die Zeit, die du mit Lernen verbringst, denkst: Gibt es ein Hilfsmittel oder eine bestimmte Erkenntnis, die dir das Lernen erleichtern oder angenehmer machen könnte? Gibt es ein Problem, das viele andere Schüler auch haben?
- Stell dir diese Fragen noch einmal in Bezug auf deine Hobbies oder deine Freizeitaktivitäten (Sport, Musik, etc.).

Beispiele

Skype wurde von zwei Angestellten einer Telefonfirma gegründet. Anfangs hatten sie nur die Idee lokales und internationales Telefonieren über ein Computernetzwerk möglich zu machen. Dank des Internets konnten sie diese Idee ausbauen und die ganze Welt erreichen und die Idee wurde zum Erfolg. Details dieser Erfolgsgeschichte kannst du unter folgendem Link nachlesen:

http://www.ehow.com/facts_5125753_invented-skype.html

Auch die Geschichte der neugegründeten IT-Firma **YouTube** ist eine Erfolgsgeschichte. Den Erfindern von YouTube fiel auf, dass es nahezu unmöglich ist Videos im Internet zu finden. Zur Lösung dieses Problems, erstellten sie eine Seite auf der die Nutzer Videoclips hochladen und teilen können. Zugleich waren diese Videoclips mit anderen Webseiten verlinkt. Lies mehr zu den Anfängen von YouTube unter folgendem Link:

<http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>

Nützliche Unterlagen oder Links

<http://realitiesofbusiness.com/coming-business-ideas>

<http://www.businessknowhow.com/startup/startupsuccess.htm>

Wie wird's gemacht 2.2

Wann ist Brainstorming ein gutes Brainstorming

Was ist Brainstorming?

Brainstorming umfasst eine Vielzahl kreativer Arbeitsweisen, die dir helfen neue Ideen oder Lösungen für ein Problem zu finden. Diese kreative geistige Leistung kann sehr spannend sein. Lass dich von den vielen neuen Ideen, die durch das *“Stürmen und umherwirbeln der Gedanken in deinem Kopf”* entstanden sind, überraschen!

Wann ist Brainstorming ein gutes Brainstorming

Der Moderator

Eine Person bereitet das Brainstorming vor und koordiniert es: der Moderator. Der Moderator behält stets das Ziel des Brainstormings im Hinterkopf und sorgt dafür, dass die Gruppe erfolgreich nach neuen Ideen sucht und als Gruppe zusammenarbeitet. Dies gelingt ihm durch das Einhalten folgender Regeln:

Wo sollte es stattfinden?

Wähle eine Umgebung, die nicht zu förmlich ist. Entscheide dich für einen Ort, an dem sich alle wohlfühlen können. Man sollte dort bequem und ungestört sitzen können. Kurz, wo alle gerne sind.

Was braucht ihr?

Ihr benötigt eine Tafel oder Flipchart, Papier und natürlich farbige Stifte.

Wie funktioniert Brainstorming?

1. Der Moderator stellt mit Hilfe von Fragen Ziel und Thema des Brainstormings vor, wie z.B.: “Was wäre das Beste um zu...?” oder “Wie könnten wir dies angehen...?”. Nacheinander fragt der Moderator jeden in der Gruppe nach seinen Ideen und Lösungsvorschlägen.
2. In der ersten Diskussionsrunde kann jeder Teilnehmer ganz spontan seine Ideen vorbringen und Vorschläge zur Lösung des Problems machen. Der Moderator heißt jede Idee willkommen (Es gibt keine “dummen Ideen”!). Er ermutigt jene, die noch nichts beigetragen haben und bewahrt sie vor Unterbrechungen und Kritik.
3. Der Moderator notiert jede Idee, die sich während des Brainstormings ergeben hat, auf einer Tafel oder einer Flipchart. Der Moderator achtet auf eine sinnvolle Nutzung der Zeit. Er bittet jene, die einen großen Redeanteil beansprucht haben, ihre Ideen auf den Punkt zu bringen, um so Raum für weitere Vorschläge zu lassen.
4. Nachdem genügend Ideen gesammelt wurden, betrachtet die Gruppe ihre Ideen und diskutiert diese. Dabei ist es hilfreich die Tafel oder die Flipchart als Bezugspunkt zu nutzen. Meist werden hierbei die besten oder vielversprechendsten Ideen gefunden.
5. Gute Ideen mit Entwicklungspotenzial sollten von der ganzen Gruppe aufgegriffen und weiter besprochen werden.

Wie viel Zeit sollte man sich nehmen?

Für die Dauer eines Brainstormings gibt es keine exakten Zeitvorgaben. Wie viel Zeit man für das Brainstorming braucht, hängt ganz davon ab, wie groß die Gruppe ist und wie gut die Gedanken “fließen”. Du solltest zunächst eine Stunde veranschlagen, aber bleibe dabei flexibel! Sollte der Moderator bemerken, dass die Teilnehmer müde werden oder keine neuen Ideen mehr hervorbringen, kann er oder sie eine zehnmünütige Pause vorschlagen.

Nach dem Brainstorming

Nachdem genügend innovative Ideen gesammelt wurden, sollte der Moderator diese auf die Wichtigsten reduzieren. Die Gruppe sollte sich auf die Weiterentwicklung weniger guter Ideen konzentrieren. Zudem ist es leichter, aus ein paar richtig guten Ideen, die Beste herauszusuchen. Damit eine gut durchdachte Geschäftsidee entsteht, sollten auch noch anderen Ideen mit aufgegriffen werden. Jeder brauchbare Vorschlag sollte Verwendung finden. Dabei ist es völlig egal, wer diese Idee zuerst hatte! Behalte dir immer das Ziel des Wettbewerbes vor Augen. Es geht darum als Team ein IT-Unternehmen zu gründen, um zwei gute Ideen zu entwickeln.

Wie wird's gemacht 3.1

Hinweise zur Analyse des lokalen Bedarfs

Prüfe deine Idee

Zwar hast du jetzt eine Geschäftsidee gefunden – aber trifft diese auch den Nerv des Verbrauchers? Was du nun tun musst, ist zu prüfen, ob deine Idee der Realität standhält. Um eine Geschäftsidee auf ihre Tauglichkeit zu überprüfen, kann es helfen den **lokalen Bedarf** zu ermitteln. Eine Bedarfsanalyse ist dazu da, die möglichen Vorstellungen, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden zu ergründen. Beispielsweise, könntest du eine Firma gründen wollen, die fantastische und technologisch fortgeschrittene Headset-Mikrofone entwickeln will. Was du dafür brauchst, ist eine Analyse deiner Zielgruppe. Wer wird deine Headset-Mikrofone später einmal nutzen und wozu (z. B. um über Skype zu telefonieren)? Folgende Fragen könntest du deiner potenziellen Zielgruppe stellen: Welche Probleme ergeben sich bei der Nutzung eines Headsets? Was könnte helfen, um diese Probleme zu vermeiden? Wie gut sind die bereits existierenden Geräte? Was könnte man an ihnen verbessern? etc.

Fragen, die sich bei einer Bedarfsanalyse ergeben:

Deine Bedarfsanalyse sollte versuchen folgende Fragen zu beantworten (wir beziehen uns im Folgenden weiter auf unser Beispiel der Firma für Headset-Mikrofone):

1. Welche Probleme haben Verbraucher mit ihrem Headset-Mikrofon? Wie dringlich nehmen sie diese Probleme wahr (wichtig, nicht wichtig, kritisch, dringend, etc.)?
2. Existieren bereits Produkte, die dieses Problem lösen können? Was sind deren Vor- und Nachteile (z.B. sind sie vielleicht zu teuer)?
3. Kann dein Headset-Mikrofon die Probleme deiner Abnehmer lösen? Würden sie dein Headset-Mikrofon gut finden?
4. Würden deine Kunden das neue Mikrofon wirklich kaufen? Zu welchem Preis und zu welchen Bedingungen wären sie bereit es zu erwerben (z. B. erwarten sie eine Garantiezusicherung)?
5. Versuche auch ein Gespür dafür zu entwickeln, wie du dein Produkt bzw. Dienstleistung für deine Kunden attraktiver machen kannst.

Wen möchtest du erreichen?

Beginne mit den Menschen in deiner Nähe: Nachbarn, Klassenkameraden, Verwandte, Freunde etc. Um Daten zu sammeln solltest du eine kleine Untersuchung durchführen

(lies unter Punkt 3.2 nach, wie du mit Hilfe von Google Daten beschaffst) oder befrage sie (lies hierzu unter Punkt 3.3 nach, wie du eine Befragung durchführst).

Wie wird's gemacht 3.2

Wie erstelle ich einen Google Fragebogen?

Warum sollte man mit mithilfe von Google einen Fragebogen erstellen?

Um Entscheidungen bezüglich des/der Produkts/Dienstleistung zu treffen, kann es helfen eine Umfrage durchzuführen. Grundlage für deine Entscheidungen sollte stets vorliegendes Datenmaterial sein und nicht eine bloße Idee! Es gibt viele verschiedene Wege eine Untersuchung durchzuführen. Hier wollen wir uns speziell auf die Verwendung eines Google Fragebogens beschränken. Für Google spricht, dass es einfach zu bedienen und die Nutzung kostenlos ist. Aber natürlich kannst du auch andere Mittel und Wege nutzen, um einen Fragebogen zu erstellen.

Schritt 1: Dein Fragebogen auf dem Papier

Definiere deine Ziele

Zunächst musst du deine Untersuchungsziele festlegen: Willst du untersuchen, ob deine potenziellen Kunden deine Idee mögen? Willst du herausfinden, welchen Preis deine Kunden bereit sind für dein Produkt zu bezahlen? Willst du die Bedürfnisse deiner Kunden ergünden? Erläutere in ein paar Sätzen, warum du diesen Fragebogen erstellst.

Lege deine Fragen fest

Nachdem du das Ziel deiner Untersuchung festgelegt hast, kannst du damit beginnen deine Fragen auf ein Stück Papier zu schreiben. Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Fragen: offene und geschlossene Fragen.

1. Bei einer offenen Fragestellung werden die Befragten dazu aufgefordert, mit ein paar frei formulierten Sätzen zu antworten z. B.:

Warum spielst du gerne Fußball? Bitte erläutere dies kurz!

- _____
- _____
- _____

2. Eine geschlossene Fragestellung gibt bereits alle möglichen Antworten vor: die Befragten geben durch das Ankreuzen vorgegebener Kästchen ihre Antwort. Zudem kannst du festlegen, ob die Befragten eine oder mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen können. Wenn du möchtest, kannst du noch das Feld "Andere" mitaufnehmen. Falls keine Antwortvorgabe der Überzeugung des Befragten entspricht, kann er auf die Antwort "Andere" ausweichen. Dies könnte wie folgt aussehen:

Welche der folgenden Sportarten übst du aus? (Wähle maximal 3 Antworten)

Fußball

Basketball

Volleyball

Hockey

Andere, bitte gib an welche: _____

Für gewöhnlich verlangt eine offene Fragestellung dem Befragten mehr ab. Aber auch für dich ist diese aufwändiger. So musst du bei einer offenen Fragestellung alle Antworten lesen und die Ergebnisse interpretieren. Geschlossene Fragestellungen sind leichter zusammenzufassen: 40% spielen Fußball, 25% spielen Basketball, etc. Prozentangaben erleichtern es dir den Sachverhalt zu überblicken. Natürlich kannst du für deine Untersuchung beide Fragearten (offen und geschlossen) verwenden.

Erläutere das Ziel deines Fragebogens

Denk daran, dass der von dir Befragte sehr wenig über deine Untersuchungsabsichten weiß. Füge daher eine kurze Beschreibung deines Untersuchungsziels bei. Versuche klare und eindeutige Fragen zu formulieren.

Welche Konsumentengruppe habe ich befragt?

Wenn du deinen Fragebogen erstellst, vergiss nicht Fragen zur Person zu stellen. Beispielsweise könnte es interessant sein zu fragen, ob es sich dabei um einen Jugendlichen oder Erwachsenen, Mann oder Frau gehandelt hat. Dadurch kannst du ermitteln, ob sich diese bezüglich ihrer Bedürfnisse unterscheiden. Das kann dir auch dabei helfen deine Produkte oder Dienstleistungen weiter zu verbessern oder einen Vertriebsplan zu erstellen! Es reicht hierzu 2-3 Fragen zu stellen.

Überprüfe deinen Fragebogen

Sobald du deine Fragebogen erstellt hast, kannst du diesen in einem Probelauf mit

deinen Freunden überprüfen. Finde heraus, ob alles klar und verständlich formuliert ist. Hör auf ihre Rückmeldung und verändere den Fragebogen aufgrund ihrer Vorschläge und Kritikpunkte.

Schritt 2: Der Google Online-Fragebogen

Der große Vorteil eines Online-Fragebogens ist, dass du deine Probanden einfach durch das Teilen des Links zum Fragebogen oder über E-Mail akquirieren kannst. Zudem können die Ergebnisse über das System schnell und automatisch erfasst und grundlegende Statistiken, wie z. B. Diagramme, Grafiken, etc., erstellt werden.

Erstelle deinen Online-Fragebogen

Um einen Google-Fragebogen zu erstellen, nutze folgenden Link <http://docs.google.com/> und registriere dich (wenn du nicht bereits über einen Account verfügst). Gehe in Google-Docs auf "Neu" und klicke dann auf "Form". Nun kannst du damit beginnen, deine Fragen- und Antwortformate einzugeben (Multiple Choice, Auswahlfelder, Text, Drop Down, etc.) und die möglichen Antwortvorgaben eintippen. Du kannst festlegen, ob deine Fragen auf jeden Fall beantwortet werden müssen und damit Pflichtfelder sind oder nicht: Wenn es sich um ein Pflichtfeld handelt, müssen die Befragten eine Antwort geben bevor sie mit dem Beantworten der anderen Fragen fortfahren können (dies kann sehr sinnvoll sein! Wenn es allerdings zu viele Pflichtfelder gibt, kann dies den Befragten aber auch auf die Nerven gehen!).

Wenn du die Eingabe der Fragen abgeschlossen hast, kannst du ein Thema (also das "Aussehen" deines Fragebogens) auswählen und dieses speichern.

Fordere andere dazu auf deinen Fragebogen auszufüllen

Wenn du deinen Fragebogen komplett erstellt hast, erscheint ein Link am Ende der Seite. Du kannst diesen Link kopieren und über E-Mail, Facebook etc. an deine Probanden versenden. Zudem kannst du die von dir Angeschriebenen darum bitten, deinen Link mit anderen zu teilen, die daran interessiert sein könnten deinen Fragebogen auszufüllen. Dadurch kannst du noch mehr Daten sammeln.

Lies die Ergebnisse

Das Programm Google-Survey wird automatisch die Daten sammeln und zu einer Tabelle umwandeln. Diese Tabelle findest du in deinem Google-Docs-Dokumentenbereich.

Nützliche Unterlagen

Die Verwendung von Google-Survey ist nicht schwer. Hierzu gibt es viele Online-Tutorials. Hier ein paar Beispiele für diese Tutorials (Text oder Video):

<http://www.online-tech-tips.com/google-softwaretips/how-to-create-an-online-survey-for-free-using-google-docs/>
<http://www.youtube.com/watch?v=gwQ4KAIykq4>

Wie wird's gemacht 3.3

Wie führt man ein Interview

Wozu ein Interview?

Ein Interview ist ein Dialog über ein bestimmtes Thema von Angesicht zu Angesicht. Einer der Teilnehmer führt die Unterhaltung und stellt Fragen. Interviews lassen mehr Raum für die Meinung der Befragten, da diese mit dir reden können und nicht gezwungen sind einen vorgefertigten Fragebogen auszufüllen und sich so manchmal ganz neue interessante Aspekte ergeben.

Schritt 1: Vorbereitung des Interviews

Um das Interview vorzubereiten, gehe noch einmal zu Schritt 1 des Punktes 3.2. Nachdem du, wie bei 3.2 beschrieben, deine Interviewziele festgelegt hast, solltest du schriftlich festhalten, welche Fragen du stellen wirst. Ein Interview gelingt am besten mit möglichst offenen Fragen.

Schritt 2: Führe das Interview durch

Sobald du bestimmt hast, wen du befragen möchtest, suche dir einen ruhigen Platz mit der von dir zu interviewenden Person und beginne damit deine Fragen zu stellen. Lasse deinem Interviewpartner genügend Zeit über seine Antwort nachzudenken und hetze ihn nicht.

Während des Interviews bist du nicht gezwungen die Fragenreihenfolge auf dem Papier genau zu befolgen. Gehe auf die Person, die du befragst, ein und stelle ihr Fragen zu den Details ihrer Meinung.

Zeichne das Gespräch auf: Es kann sinnvoll sein, sich das Interview noch einmal anzuhören, damit dir auch ja keine Information entgeht. Vergiss nicht der befragten Person zu sagen, dass du das Gespräch aufzeichnen wirst: Du bist rechtlich dazu verpflichtet, die andere Person über die Aufnahme des Interviews zu informieren.

Analysiere das Interview

Sobald du eine Reihe von Interviews aufgenommen hast, höre dir jedes Einzelne noch einmal an. Finde heraus was die Hauptthemen oder Ideen waren. Um die Datenerhebung zu beschleunigen, sollte jedes Mitglied deines Teams diese Interviews durchführen.

Fasse am Ende alle Daten zusammen und vergleiche sie bezüglich ihrer Kernaussagen.

Wie wird's gemacht 4.1

Hinweise zur Marktanalyse

Was ist eine Marktanalyse?

Eine Marktanalyse durchzuführen bedeutet, dass du Daten bezüglich (a) möglicher Kunden, und (b) mit Blick auf andere Wettbewerber analysieren musst. Mit anderen Wettbewerbern sind andere Firmen gemeint, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen (wie du) anbieten. Kurz, eine Marktanalyse beantwortet die Fragen: **Welchen Markt bedienen meine Produkte oder Dienstleistungen? – Wo kann ich momentan meine Produkte oder Dienstleistungen anbieten/verkaufen?**

Verstehe deine Kunden

Eine Marktanalyse sollte das Alter, den Beruf, den Lebensstandard oder Reichtum deiner Kunden erfassen. Nehmen wir an, deine Zielgruppe wären alte und alleinstehende Personen.

Wichtige Fragen hierbei sind:

- Wie viele alte Menschen gibt es? Wie viele von ihnen leben allein und könnten eventuell an deinem Produkt interessiert sein?
- Wie sieht die Prognose aus: Wird der Bevölkerungsanteil alter Menschen gleich bleiben, zu- oder abnehmen?
- Wie viel Geld würden alten Menschen für ein Produkt, welches ihr Problem löst, ausgeben?
- Wo könnten alte Menschen mehr über dein Produkt und dessen Nutzung erfahren?

Verstehe deine Konkurrenten

Es ist wichtig seine Konkurrenten gut zu kennen: Du kannst von ihnen lernen, und du solltest dich immer von ihnen unterscheiden.

Wichtige Fragen sind daher:

- Wer außer uns bietet eine Lösung für das Problem an?
- Mit welchen Produkten/Dienstleistungen versuchen sie dies?
- Gibt es neue oder gut etabliert Firmen in diesem Bereich?
- Wie viele Kunden haben diese bereits?
- Welche Marketing- und Preisstrategie verfolgen sie?
- Was sind die Stärken und Schwächen ihrer Produkte? (z.B. das Produkt ist

verlässlich, hat aber ein hässliches Design und ist zu technisch etc.)

Die Beantwortung solcher Fragen ist zentral für deine Positionierung auf dem Markt und um festzulegen, worin du dich von den anderen Anbietern unterscheiden kannst. Beispielsweise könntest du daran interessiert sein ein Smartphone zu produzieren. Dieses Mobiltelefon soll weniger Zubehör als ein iPhone haben und dafür um 60% billiger sein. Dennoch sollte es ein ansprechendes Design haben. Damit positionierst du dich in einem niederpreisigeren Marktsegment als das iPhone auf dem Smartphonemarkt. Informiere dich über deine Konkurrenten im Internet, den Gelben Seiten oder dem örtlichen Branchenverzeichnis. Es ist nicht nötig alle möglichen Konkurrenten aufzulisten. Aber du solltest die für dein Marktsegment Bedeutsamsten kennen.

Nützliche Datenquellen

Um deine Marktanalyse durchzuführen, benötigst du einige statistische Daten. Im Folgenden sind einige nützliche Webseiten diesbezüglich aufgelistete:

Das *Statistische Amt der Europäischen Union* (kurz *EuroStat* oder *ESTAT*) stellt Statistiken über alle Mitgliedsländer der EU zusammen. Mit Hilfe des folgenden Links gelangst du zu den Statistiken der europäischen Mitgliedsstaaten.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/links/national_statistical_offices

Das *World Factbook* wird vom Zentralen Nachrichtendienst der Vereinigten Staaten herausgegeben und enthält statistische Daten (meistens aus den Bereichen Demographie, Wirtschaft, Infrastruktur, Politik und Militär) über alle Länder der Welt.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (engl. The Organisation for Economic Co-operation and Development kurz: *OECD*) ist eine internationale Organisation, die sich der Demokratie und Marktwirtschaft verpflichtet fühlt. Unter folgendem Link findest du eine interessante Auflistung statistischer Daten bezüglich verschiedenster Themen. <http://www.oecd.org/statistics/>

Wie wird's gemacht 4.2

Wie suche ich mit Google effektiv

Das Internet kann eine unglaubliche Wissensquelle sein. Aber da es dort so viele Informationen gibt, sollte man zu Beginn seiner Suche auf jeden Fall wissen:

Wonach man sucht und wie man richtig sucht!

Hier einige wichtige Regeln und Hinweise bezüglich Google (eine der beliebtesten Suchmaschinen)

Beginne einfach

Egal wonach du suchst, halte es stets "einfach". Beginne damit einen grundlegenden Begriff einzugeben. Nachdem du einige relevante Ergebnisse gefunden hast, achte sorgfältig darauf, welche Schlüsselbegriffe auf den angezeigten Webseiten verwendet wurden. Starte deine Suche unter Verwendung dieser Begriffe erneut.

Verwende Web-freundliche Begriffe

Eine Suchmaschine versucht Webseiten zu finden, die zu dem eingegebenen Wort passen könnten. Verwende deshalb Wörter, die auf den gesuchten Seiten auftauchen könnten. Beispielsweise anstatt nach "mein Kopf schmerzt" zu suchen, verwende "Kopfschmerzen". Dies ist ein Begriff, der auf medizinischen Webseiten häufig Verwendung wird. Dadurch erhöhst du deine Chancen, auch wirklich das zu finden, wonach du suchst.

Suche nach exakten Ausdrücken

Setze Ausdrücke wie "Entdeckung neuer Dinge" in Anführungszeichen, wenn du nach genau diesen Schlagwörtern in exakt dieser Reihenfolge suchst. Sinnvoll ist dies beispielsweise, wenn du nach einem Lied mit genau dieser Strophe oder nach einem exakten Buch- oder Filmtitel suchst. Beachte, dass das Suchen mit Anführungsstrichen eventuell andere relevante Ergebnisse ausschließt. Beispielsweise könnte bei der Suche nach "Alexander Bell" die Seite, die sich auf "Alexander G. Bell" bezieht, nicht angezeigt werden.

Finde ähnliche Seiten

Seiten mit ähnlichen Inhalten findest du, indem du den Operator "related" gefolgt von der Webadresse (nach der du suchst) eingibst. Wenn du zum Beispiel eine Webseite (eines möglichen Konkurrenten) findest, die dir gefällt, dann kannst du durch die Eingabe von z. B. "related: www.startup-eu.net" nach ähnliche Webseiten suchen.

Einkaufen und Vergleichen

Google Shopping ermöglicht es dir die regelmäßig von den Händlern aktualisierten Produktinformationen einzusehen. Du findest diese Funktion oberhalb des Ergebnisfeldes unter dem Begriff "Shopping". Unter anderem kannst du damit nach Produkten suchen und Preise im Internet vergleichen. Interessant ist das vor allem dann, wenn man sich über die Preise der Konkurrenz informieren will (allerdings nur von denen, die online verkaufen!). Mehr hierzu erfährst du unter folgendem Link: <https://support.google.com/faqs/answer/2987537?hl=de>

Nutze die **erweiterte Googlesuche!** Klicke hierzu auf den Link "**Erweiterte Suche**" am Ende der Ergebnisseite. Es wird sich eine Seite öffnen, auf der du deine Suche auf eine bestimmte Sprache, Land, Bereich oder auf die Meidung einiger Wörter etc. einschränken kannst.

Welchen Quellen kannst du trauen?

Achte immer auf die **Glaubwürdigkeit** der Quellen, die du im Internet zu Rate ziehst. Wer ist der Verfasser dieser Information? Ist er vertrauenswürdig? Wann wurde diese Information verfasst? Was war die Absicht des Verfassers bezüglich dieser Information? Wenn es dir möglich ist, versuche nach anderen Dokumenten zum gleichen Thema zu suchen, damit du die verschiedenen Quellen miteinander vergleichen kannst.

Weitere Informationen

Diese Hinweise wurden dem Google-Guide entnommen. Du kannst unter folgendem Link noch einmal alles ausführlich nachlesen.

<http://www.google.com/intl/en/insidesearch/tipstricks/all.html>

Wie wird's gemacht 5.1

Wie plant man die Forschung und Entwicklung

Was ist R&D

Das Ziel der **Forschungs- und Entwicklungsabteilung** (engl: **Research & Development** (R&D)) einer Firma ist es, neue und bessere Produkte bzw. Dienstleistungen zu entwickeln. Ebenso ist es ihre Aufgabe eine vage Idee in ein

wirkliches Produkt umzuwandeln. Bei der Produktentwicklung muss auf Details geachtet werden, die in der ursprünglichen Idee noch nicht enthalten waren.

Basierend auf den Daten der Marktanalyse und dem aktuellsten technologischen Erkenntnisstand ist es das Ziel der Forschung ein neues Produkt zu entwickeln. Alle guten Produkte – vom iPhone bis zum GPS-Gerät- sind das Resultat eines intensiven R&D-Prozesses. Beispielsweise hatte Apple in Zusammenarbeit mit anderen Firmen gründlich erforscht, wie das spezielle Glas des Multi-Touchscreens des iPhones produziert werden kann, da es bislang etwas Vergleichbares auf dem Markt nicht gab.

Was ist nötig

Um eine Idee in ein Produkt umzuwandeln benötigt man Folgendes:

- Die Beteiligung von Experten, um zu den aktuellsten Erkenntnissen zu gelangen
- Vertriebsdaten
- Experimente und Tests
- Kontakte zu möglichen Lieferantenfirmen
- Etc.

Planung deines R&D Prozesses

Ziele

Notiere dir für die Planung deines R&D-Prozesses ein paar konkrete Ziele. Wenn du z. B. die Entwicklung eines neuen GPS-Gerätes planst, könntest du folgende Ziele haben:

- leichte und billige Gehäuse entwerfen
- neue Touchscreens entwickeln
- neue Software entwickeln
- etc.

Daten und Quellen

Finde durch die Befragung von Kunden oder Nutzern heraus, welche Informationen (über den Markt, die Materialien oder Lieferanten) du benötigst. Ebenso kannst du Firmen besuchen, Experten zu Rate ziehen oder Universitäten mit der Forschung in diesem Bereich beauftragen.

R&D-Aktivitäten

Liste alle R&D-Tätigkeiten auf, die du durchführen willst. Erstelle zudem einen genauen Zeitplan über Beginn und Ende des Forschungsschrittes und den vermuteten Kosten.

Ressourcen

Um die Forschung und Entwicklung zu planen, musst du **Personal, Zeit und Geld**

miteinbeziehen:

1. Wer arbeitet an dem R&D-Projekt? Welche Kompetenz wird benötigt? Brauchst du den Rat von externen Experten?
2. Wie lange wirst du für das Projekt brauchen? Beispielsweise ist es sehr simpel einen neuen 3D-Bildschirmen zu testen. Aber wie überprüfst du, wie lange dein Produkt funktioniert? Wie wird dein Bildschirm nach 5 Jahren Nutzung aussehen?
3. Wie viel wird der R&D-Prozess kosten? Wirst du Prototypen produzieren müssen? Wirst du Produkttester einstellen? Wirst du Experten um Rat fragen?

Veranschauliche dein Vorgehen

Sobald du eine Vorstellung von deinem R&D-Vorgehen hast, solltest du den genauen Ablauf in einem Arbeitsablaufplan für dich und andere veranschaulichen.

Ein Arbeitsablaufplan stellt alle Handlungen, die gleichzeitig oder nacheinander erfolgen, dar. Unter folgendem Link findest du ein paar Beispiele für derartige "Pläne": http://commons.wikimedia.org/wiki/Flow_diagram.

Wähle ein einfaches Beispiel aus und stelle dein R&D-Vorgehen als Arbeitsablaufplan dar. Du kannst diesen Plan mit MS-PowerPoint, MS-Word oder einem anderen, von dir bevorzugtem Programm, erstellen. Wenn du möchtest, kannst du aber auch einen Bleistift und ein Stück Papier verwenden. Achte darauf, dass du später nicht vergisst diesen Plan einzuscannen und hochzuladen.

Der Wettbewerbsbericht, den du am Ende auf die Spielplattform hochlädst, sollte diesen Arbeitsablaufplan mit deinen Kommentaren enthalten.

Wie wird's gemacht 6.1

Wie erstellt man einen Marketingplan

Was ist ein Marketingplan?

Ein Marketingplan erläutert, **wie eine Firma den Markt erobern will! Konkret bedeutet das:** Wie bewirbt sie ihre Produkte oder Dienstleistungen? Wie überzeugt sie ihre potentiellen Kunden vom Kauf? Ein Marketingplan ist meist in 4 Abschnitte gegliedert:

1. Konsumenten und ihre Gewohnheiten
2. Ziele
3. Auswahl eines Mediums
4. Dem jeweiligen Medium angemessene Kernaussagen

Abschnitt 1: Konsumenten und ihre Gewohnheiten

Beschreibe deine Zielgruppe. Nimm Alter, Geschlecht und andere wichtige Charakteristiken in diese Beschreibung auf. Gib die ungefähre Anzahl potenzieller Konsumenten deines Produktes an. Alle nötigen Informationen hierfür kannst du deiner Marktanalyse entnehmen! Beschreibe die Gewohnheiten deiner Kunden (Wo kommen sie mit deinem Produkt in Berührung? Wo würden sie es kaufen? Wie und warum würden sie es benutzen? etc.). Stell dir vor, du würdest preiswerte GPS-Systeme an junge Mütter verkaufen wollen. Diese sollen damit in der Lage sein, ihre Kinder während der Schulzeit aufzuspüren. Um genau diese Zielgruppe zu erreichen, solltest du wissen: Wie viel Zeit sich Eltern normalerweise für ihre Kinder nehmen und wo diese meistens einkaufen gehen? etc.

Abschnitt 2: Ziele

Liste die Marketingziele deiner Firma auf. Achte darauf konkrete Ziele zu formulieren. Stell dir vor, es gäbe in deiner Region über 50.000 Familien; du würdest davon gerne 50% (das wären 25.000) mit deiner Marketingaktion erreichen; du nimmst an, dass 10 % (also ungefähr 5.000) aller Familien in deiner Region deine Produkte kaufen würden. Es ist also dein Ziel diese 10% mit der Werbung für dein Produkt zu erreichen.

Damit du deinen Erfolg und deine Leistung evaluieren kannst, sollten deine Ziele realistisch und messbar sein.

Zum Beispiel ist "den Absatz steigern" ein ineffektives Ziel, da du nicht feststellen kannst, ob du dieses Ziel erreicht hast oder nicht. Besser ist es ein Ziel zu formulieren wie: "den Absatz des Produktes in den nächsten drei Monaten um 10% zu steigern".

Abschnitt 3: Medienauswahl

Du sollst dir in diesem Abschnitt Gedanken über die verschiedenen Medien, die dir beim Transportieren deiner Botschaft an den Kunden helfen könnten, machen:

Zeitung, TV, Radio, Internet, soziale Netzwerke, einen Werbestand auf Veranstaltungen, Papierflyer, etc.

Es geht nicht darum möglichst ausgefallen zu werben, **sondern darum die Zielgruppe zu erreichen**. Deshalb ist die wichtigste Frage: Wie kann ich potentielle Kunden auf mein Produkt aufmerksam machen? Welche Medien nutzen meine Kunden?

Abschnitt 4: Entwickle für jedes Medium eine eigene Kernaussage

Wenn du dich für ein bestimmtes Medium entschieden hast, um deine Werbebotschaft zu verbreiten, solltest du dir über den Inhalt und das Format deiner Aussage Gedanken machen. Entsprechend der Möglichkeiten, die das jeweilige Medium bietet, solltest du den **Kern** deiner Aussage festlegen (Was willst du deinem Kunden sagen? Willst du ihn auf einer rationalen oder emotionalen Ebene ansprechen? Willst du die

Aufmerksamkeiten auf die Eigenschaften des Produktes oder dessen Preis lenken?).
Zudem musst du festlegen, welches **Format** deine Aussage haben soll (Wie lang soll die Botschaft sein? Möchtest du Bild- oder Textbotschaften verwenden?).

Beim Entwickeln deiner Botschaft musst du das Zielpublikum und die Möglichkeiten des Mediums, für das du dich entschieden hast, miteinbeziehen!

Wie wird's gemacht 7.1

Preiskalkulation

[Dies ist erst später notwendig]

Wie wird's gemacht 8.1

Wie schreibt man eine Zusammenfassung

Was ist eine (Kurz-)Zusammenfassung (engl. Executive Summary)?

Es ist das Ziel einer Zusammenfassung dein Geschäftsprojekt für Laien kurz darzustellen. Potenzielle private Investoren oder Förderer sollen auf einem Blick einen Eindruck von deinem Unternehmen bekommen!

Was beinhaltet eine gute Zusammenfassung?

Eine aussagekräftige Zusammenfassung sollte immer in derselben Reihenfolge alle Hauptpunkte des Geschäftsplanes beinhalten: Geschäftsidee, Beschreibung des Marktes, Dienstleistungs- oder Produktbeschreibung, R&D-Plan, Marketingplan und Finanzplan. Natürlich sollte eine Zusammenfassung viel kürzer sein als dein ursprünglicher Geschäftsbericht. Lasse daher Fachbegriffe, lange Schachtelsätze und Details weg. Du kannst noch einmal in der Zusammenfassungsvorlage nachlesen, welche Hauptpunkte enthalten sein sollen.

Eine Bemerkung zur sprachlichen Gestaltung

Der sprachliche Ausdruck in einer Zusammenfassung sollte klar, adrett, positiv und deutlich gehalten sein. Ein solcher Schreibstil trägt dazu bei, dass das Schriftstück kurz und knapp und vor allem überzeugend ist. Die gesamte Zusammenfassung sollte nicht mehr als zwei Seiten umfassen.

Überprüfe die Zusammenfassung

Lies deine Zusammenfassung sorgfältig Korrektur: Rechtschreibfehler oder grammatikalisch falsche Sätze könnten den Eindruck erwecken, dass du nicht sorgfältig arbeitest und womöglich nicht besonders an deine eigene Idee glaubst.

Es kann sehr hilfreich sein, eine fachfremde Person zu bitten deine Zusammenfassung nochmals zu lesen, vor allem da du genau diese Personen mit deinem Bericht erreichen möchtest. Versteht sie den Inhalt deines Berichtes und wurden all ihre Fragen beantwortet? Wenn ja, hast du alles richtig gemacht!

Weitere Informationen zum Thema:

http://www.ehow.com/how_16566_write-executive-summary.html

<http://www.wikihow.com/Write-an-Executive-Summary>

Wie wird's gemacht 8.2

Wie erstellt man eine kurze und aussagekräftige Präsentation, die nicht länger dauert als eine Aufzugfahrt

Was ist eine "Aufzugpräsentation" (engl. Elevator Pitch)?

Eine "Aufzugpräsentation" gibt einen kurzen Überblick über deine Geschäftsidee und verdeutlicht ihren Wert.

Stell dir vor, du würdest einen Aufzug betreten. Die Person im Aufzug ist die reichste Person des Landes. Du weißt, dass diese Person immer auf der Suche nach brillanten Ideen ist, in die sie investieren kann: Warum nicht auch in deine Idee? Du solltest in der Lage sein diese Person in der kurzen Zeit, die eine Aufzugfahrt dauert, von deiner Idee zu überzeugen. Eine Aufzugpräsentation sollte alle spezifischen Aspekte deines Unternehmens in ansprechender Weise darlegen/zusammenfassen.

Erstelle deine eigene "Aufzugpräsentation"

Erstelle nun deine eigene "Aufzugpräsentation", um dein Publikum (und die Jury!) von der Qualität deiner Idee zu überzeugen! Ihr sollt eine Aufzugpräsentation in Form **eines Videos von maximal 3 Minuten Länge aufnehmen.**

Natürlich kannst du nicht jedes Detail deines Geschäftsplanes in diesem kurzen Video unterbringen – Es ist dabei nur wichtig **zu überzeugen.**

Das Video beginnt damit, dass sich der CEO mit wenigen Worten selbst vorstellt und den Sinn und Zweck des Unternehmens darlegt. Zudem präsentiert er kurz die

Produkte/Dienstleistungen. Anschließend soll dargestellt werden, was ihr euch bei eurer Geschäftsidee gedacht habt: Welchen Bedarf wollt ihr abdecken?

Schließlich sollte im Video auch kurz die Marktlage, sowie der Marketing- und Finanzplan zur Sprache kommen.

Du kannst deine Präsentation mittels Videokamera oder einem Smartphone aufnehmen und dann mit Hilfe einer Schnittsoftware, wie dem Windows Movie-Maker (für Windows) oder iMovie (für Mac), bearbeiten.

Hinweise zur Bearbeitung deiner “Aufzugpräsentation”

- Überlege dir vorher was du sagen möchtest: improvisiere nicht! Notiere dir, was du sagen wirst und achte dabei darauf, dass wichtige Punkte und Schlüsselbegriffe genannt werden.
- Verwende eindeutige Schlüsselbegriffe, die für deine Unternehmung wichtig sind und am Ende deines “Verkaufsgesprächs” (engl. pitch) dem Zuhörer im Gedächtnis bleiben sollen.
- Erprobe deinen Vortrag: Trage deine Aufzugpräsentation einigen Freunden vor und achte auf ihre Reaktion: Ist alles klar verständlich? Frag sie, was sie darüber denken und ob sie verstanden haben, worum es bei deiner Geschäftsidee geht? Ist deine Botschaft bei ihnen angekommen? Bitte sie um Verbesserungsvorschläge.
- Verwende aussagekräftige Bilder: Es ist erlaubt Bilder, Gegenstände oder Diagramme für das Video zu verwenden, wenn deine Aussagen dadurch deutlicher werden.
- Gestalte es locker und lebendig – dies ist keine Hausaufgabe!
- Wenn du dich für deine Idee engagierst, wirst du auch andere mitreißen können!